IL PROCESSO DI MARKETING

"PROCESSO SOCIALE ATTRAVERSO IL QUALE GLI INDIVIDUI E I GRUPPI OTTENGONO CIÒ DI CUI HANNO BISOGNO ATTRAVERSO LA CREAZIONE, L'OFFERTA E LO SCAMBIO DI PRODOTTI E DI SERVIZI DI VALORE"

IL MARKETING È ANCHE UNA FUNZIONE AZIENDALE

LA SEGMENTAZIONE

LE IMPRESE SUDDIVIDONO MERCATI ETEROGENEI E GRANDI IN SEGMENTI PIÙ PICCOLI RAGGIUNGIBILI CON EFFICACIA

- GEOGRAFICA
- DEMOGRAFICA
- PSICOLOGICA
- COMPORTAMENTALE

SEGMENTAZIONE MISTA

OGNI SEGMENTO DEVE POSSEDERE

1) MISURABILITÀ
2) ACCESSIBILITÀ
3) RILEVANZA
4) DISTINGUIBILITÀ
5) PRATICABILITÀ

IL CONCETTO ALLA BASE DEL MARKETING È QUELLO DEI BISOGNI

LA PIRAMIDE DI MASLOW

- TRASCENDENZA
- AUTOREALIZZAZIONE
- STIMA
- APPARTENENZA
- SICUREZZA
- FISIOLOGICI

POSIZIONAMENTO

DEFINIRE LA POSIZIONE CHE SI VUOLE AVERE NEI SEGMENTI OBIETTIVO

DIFFERENZIAZIONE

- QUALITATIVA
- QUANTITATIVA

DIFFERENZIARE IL CANALE RISPETTO A PRODOTTO O SERVIZIO. ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ!

PREVISIONI DI VENDITA

1) APPROCCIO BREAK-DOWN
2) METODO BUILD-UP

INDAGINE FORZA VENDITA

TEST DI MERCATO

INDAGINE SUI CLIENTI

ANALISI COSTI-BENEFICI

1 – IDENTIFICARE PROGETTO DA ANALIZZARE
2 – DETERMINARE EFFETTI DIRETTI E INDIRETTI
3 – VALUTARE EFFETTI E TRADURLI IN TERMINI MONETARI
4 – CALCOLARE BENEFICIO NETTO
5 – PRENDERE LA DECISIONE